视听符号语境下B站旅行类Vlog对我国城市形象的建构研究

刘菁
（北京印刷学院，北京 102627）

【摘要】城市形象传播的成功与否关系着城市的核心竞争力和可持续发展。近年来，视听传播成为城市形象传播的主要手段，而旅行类Vlog作为其中一种塑造城市形象的新兴方式，以平民化的视角呈现与建构城市形象，从而使人们产生深刻的城市印象。本文以我国头部视频平台bilibili中的国内旅行类Vlog为例，对其中的视听符号进行分类与分析，探究旅行类Vlog所含视听符号是如何建构我国城市形象的，并结合实际情况提出旅行类Vlog建构我国城市形象的发展建议。
【关键词】城市形象；符号学；视听符号；Vlog

美国著名社会学家刘易斯·芒福德将城市形象界定为由大众传媒、个人经历、人际传播、记忆以及环境等因素共同作用而形成。[1]在全球一体化的大环境下，城市形象以及城市形象传播的优劣成为评价城市竞争力的重要指标。近年来，视听传播以丰富的视听语言多维度地呈现立体化的城市形象，成为城市形象传播的主要方式之一。其中，旅行类Vlog成为一种新兴的城市形象记录与传播的方式，不同于官方较为宏大的宣传框架，以平民百姓的视角建构城市形象。我国旅行类Vlog最主要的发布平台是bilibili（后简称“B站”），因此，本文对B站中旅行类Vlog的视听符号进行符号分析，探究旅行类Vlog建构我国城市形象的方式与路径。

一、城市形象与传播媒介

（一）城市形象与城市形象传播

城市形象的概念最早由学者凯文·林奇于20世纪60年代提出，认为城市形象是由路径、边界、区域、节点和地标构成的[2]。该定义描述侧重于城市形象的物质性，忽视人们对于城市形象的主观印象。20世纪中叶对于城市形象的研究集中在城市的建筑、景观以及功能设计。进入21世纪以来，随着媒介技术的不断发展，关于城市形象传播的研究日益丰富。国内外对于城市形象及其传播的研究包括范式研究、学科建设、策略研究、传播效果研究以及传播中的媒介技术研究。

媒介技术与形态的日益成熟为城市形象注入新的内涵与灵韵。随着技术不断迭代升级，影像技术得到了极大的提升与拓展，影像的生产、加工与传播技术逐渐成熟，视听传播打破了传统的图文内容传播格局，其具有多感官、多维度、数字化、场景化的特点，成为城市形象传播的主要方式之一。

（二）旅行类Vlog：平民视角下的城市形象传播介质

Vlog（Video Blog）即视频博客，最早在2012年流行于国外视频网站YouTube，但直至2018年才开始风靡国内。Vlog是创作者通过录制视频的方式，以第一视角呈现生活、感想与想法，带有强烈的个人色彩，视频时长在5-10分钟左右。旅行类Vlog作为Vlog的一种类型，由拍摄者记录旅行中的经历、环境以及感悟，其中使用的大量视听符号，在其表征之

[1] 刘易斯·芒福德.城市发展史：起源、演变和前景[M].宋俊岭，倪文彦，译.北京：中国建筑工业出版社.2005.23
[2] 凯文·林奇.城市的印象［M］.项秉仁译. 北京:中国建筑工业出版社，1990.

下蕴含丰富意义。值得注意的是，这些视听符号不仅呈现创作者本身的感受与想法，还建构了我国城市形象，促进了城市形象的传播。

传统媒体时代，城市形象的视听传播主体官方化，政府和主流媒体多以城市形象宣传片和纪录片的方式建构与传播城市形象，在官方的视角下，叙事较为宏大，视频内容中大多呈现城市宏观全貌，将城市风格与城市精神蕴含其中。在新媒体时代 UGC 生产机制下，平民百姓也能自主创作，成为城市形象传播的主体之一。而旅行类 Vlog 则以平民化的视角建构城市形象，通常是微观的、碎片化的，带有创作者个人对城市的主观印象。就此，我国城市形象的建构不再拘泥于官方话语，体现出表达形式多样化、话语多元化、角度多维度的特点。人人参与到城市形象的建构中，对于共享城市记忆和共建城市印象来说也大有裨益。

二、国内旅行类 Vlog 中的视听符号分类

（一）视觉符号的分类

视觉符号是一种非语言符号，是以线条、光线、色彩、强力、表现、平衡、形式等符号要素所构成的用以传达各种信息的媒介载体[1]。视觉符号包括图像符号和文字符号，在城市形象的建构中，视觉符号在第一层面上能够直接作用于人的感官，呈现城市形象的“外貌”；在第二层面上，视觉符号蕴含着事物的抽象意象，还能够通过符号间的同构联想，让观者体会到城市形象的内蕴。

1. 图像符号

B 站平台上发布的国内旅行类 Vlog 中的图像符号由城市的自然景观、人文景观以及人物组成。《现代地理科学词典》将自然景观定义为：景观自然要素相互联系形成的自然综合体。是天然景观和人为景观的自然方面的总称。在此范围之下，国内旅行类 Vlog 中所呈现的城市自然景观包括山川、江河、农田、果园、园林以及自然保护区和公园等自然遗产，例如 UP 主“Miwivon”发布的《苏州 VLOG|江南水乡也太美了吧!》视频以第一人体验视角展现了苏州河水与园林美景，呈现城市独有的自然景观。

人文景观与自然景观相对，指的是受人类活动而改变的景观。国内旅行类 Vlog 中的城市人文景观由物质的人文景观和非物质的人文景观构成，物质的人文景观主要包括城市中的建筑、街巷、地标等，非物质的人文景观包括历史文化、民俗风情、生活观念等。UP 主“屁桃珠子”创作的《大二女生第一次独自旅行 记录超治愈的青岛的夏天》将青岛的街巷、建筑、著名地标大学路以及当地人轻松休闲的夜生活呈现在观众面前，具有浓厚的生活气息。

图像符号还包括人物符号，在旅行类 Vlog 中经常出现的人物是 Vlog 创作者本人以及当地人和游客。通过人的表情、肢体动作展现不同的情绪与情感，让城市不以完全物质性而存在，使城市充满生机。作为城市生命体的组成部分，人物也作为成为人文景观中的重要构成，对城市形象产生影响。

2. 文字符号

B 站上发布的国内旅行类 Vlog 中的文字符号主要包括字幕和城市景观中的文字。字幕指的是后期制作添加到影片中的文字，在旅行类 Vlog 中经常出现在片头、片中与片尾，具有创作者独特的个人风格，起到介绍、说明和互动作用，有助于观众理解，调动观众的情绪。作为城市景观的组成部分，城市景观中的文字通常出现在店铺的招牌上、景点的牌匾上、建筑的广告牌上等等。UP 主“是啊若阿”的 Vlog《离开之后 我开始了一个人的旅行・苏州》中用镜头记录了拙政园中的荷风四面亭上的牌匾“荷风四面”，辅以字幕“每一处地方的命名都有着对应的景色”，随即切换到亭子四面的赤水与荷叶的画面，发挥了文字符号在视频中的最大效用，展现了闲适、静谧的苏州城市形象。

（二）听觉符号的分类

[1] 英明,罗忆.视觉符号语境下的跨文化传播[J].当代传播,2007(06):22-24.

听觉符号是在听觉层面上传播意义的符号，包括语言听觉符号和非语言听觉符号。语言听觉符号指人类所说出的语言。非语言听觉符号则由类语言以及其他声音符号构成，类语言指的是人类发出的声音的音调、音高、音量、音速等的变化，其他声音符号则是由乐器以及其他自然音等组成的[1]。

1. 语言听觉符号

在旅行类 Vlog 中，语言听觉符号主要包括同期声语言和后期配音语言。同期声语言是 Vlog 创作者在拍摄视频的过程中所记录下来的语言听觉符号，起到介绍说明、表达情感的作用。在旅行过程中，同期声语言通常是人们第一时间较为真实的反应与表达。UP 主“吕政懋 MaoMao”制作的《如电影般冬日海边的浪漫与孤寂｜阿那亚治愈之旅 VLOG》中记录了秦皇岛阿那亚的旅行，视频中采用了大量同期声语言，系统地介绍了当地的建筑风格、著名地标孤独图书馆、海边美景，聚焦城市一隅，展现了秦皇岛独特的城市魅力。

后期配音语言是 Vlog 创作者在后期处理视频的过程中进行的语言录音，既可以贯穿整个视频，也可以作为同期声之外的补充与润色。旅行 UP 主“野生王小土”在“3 天 2 夜”专栏 Vlog 中使用大量后期配音语言，以第三人的视角带入，用凝练简洁的语言按照游览时间线介绍城市特色自然、人文景观，多维度地呈现城市形象。

是否在旅行 Vlog 中使用语言听觉符号取决于创作者的偏好、风格以及城市形象特点。除此之外，非语言听觉符号也在旅行类 Vlog 中起到辅助作用。

2. 非语言听觉符号

旅行类 Vlog 中的非语言听觉符号主要包括背景音乐和非语言同期声。背景音乐是指为营造一定环境氛围而播放的音乐[2]。在旅行类 Vlog 中，背景音乐主要用于衬托气氛、环境，渲染情绪，抒发情感，与视频内容和视频节奏相得益彰。非语言同期声与同期声语言相对，指的是视频创作者在拍摄过程中所记录下来的非语言听觉符号。旅行类 Vlog 中的非语言同期声主要包括类语言、乐器声、自然音。如 UP 主“一只 ASKA”在《治愈旅行手册·和所有的烦恼说拜拜/不完全大理旅行指南 vlog》中根据不同场景搭配不同风格的背景音乐，并记录下湖水声、鸟叫声、容器碰撞声等自然音，充分体现了大理这座城市的自然与人文气息。

三、旅行类 Vlog 所含视听符号对我国城市形象的建构

（一）视听符号的“意符”和“意指”

索绪尔的符号理论框架中将符号分为意符和意指，意符指的是符号的语音形象，意指则指的是符号的内在意义。当符号和符号系统发挥作用时，就会产生“外延”与“内涵”这两个意指序列[3]。罗兰·巴特作为城市符号学的奠基者，将后结构主义应用到城市研究中，还将符号学理论开创性地应用到视觉传播领域，在语言学讯息的基础上发展出非编码图示性讯息和被编码图示性讯息。非编码图示性讯息指直接意指，是外延图像；被编码图示性讯息则指的是含蓄意指，是内涵图像[4]。

国内旅行类 Vlog 通过视觉符号与听觉符号的组合应用，在意符层面上直接展现了城市景观，在意指层面上则传递着城市的气质、风俗、以及文化底蕴等。如前文提到的旅行 Vlog《治愈旅行手册·和所有的烦恼说拜拜/不完全大理旅行指南 vlog》，创作者用镜头记录下大理苍山与洱海的自然风光、低调朴实的喜洲古镇风貌、富有当地特色的米线和瓦罐装茶水，穿插着自然的水声、鸟叫声，食客的谈话声，搭配适宜的背景音乐，在介绍城市景观之外，“风景很好”“在院子里吃饭特别惬意”“归园已不易，守拙更难得”等字幕更是表达了创作

[1] 李玉琴. 电视传播中听觉性非语言符号与情感的关系[J]. 艺术广角, 2005(02):55-56.

[2] 汪森, 于烺天. 音乐传播学导论——音乐与传播的互文性建构[M]. 重庆:西南师范大学出版社, 2008.

[3] 吴惠凡. 表意与叙事:城市文化传播的符号学解读[J]. 当代传播, 2018(03):31-34.

[4] 张静. 论罗兰·巴特符号学与视觉传播理论[J]. 人文杂志, 2013(09):70-74.

者对大理的喜爱，也从侧面体现了大理的城市特点。该 Vlog 组合使用多种视听符号，淋漓尽致地表现了大理古朴、静谧和治愈的城市气质。

（二）视听修辞的明喻和暗喻

修辞是加强言辞或文句说服能力或艺术效果的手法[1]，视听修辞建立在修辞学框架内，可以理解为使用视听符号加强视听作品的说服能力或艺术效果的手法。旅行类 Vlog 在使用视听修辞建构我国城市形象的过程中，主要采用明喻和暗喻这两种修辞手法。视听修辞的明喻指的是通过使用“像”“如”之类的字眼，或是使用连接本体和喻体的方式，表达出比喻意的手法。UP 主“是大臂青呀”在《青岛旅行 vlog丨夏天就是要和好朋友去海边呀丨大海真的永远看不腻》呈现的一幕内容是 UP 主和朋友牵手走在青岛小麦岛的草地上，远处是蓝天白云，衔接着蔚蓝的海岸线。此处对应的字幕内容是“此时此刻真的太美了，感觉我们像走在云层上一样，无法形容的美”。在非语言符号和语言符号的结合之下，更加明确地表明明喻关系，以此塑造城市形象。

视听修辞中的暗喻也称“隐喻”，指的是在使用本体和喻体的同时，用表示判断的连接词或不使用喻词的方式进行比喻修辞的手法。旅行 Vlog 与城市形象之间就存在着暗喻关系，以著名地标、当地文化象征物等作为一个城市的代名词，如苏州园林和苏绣通常作为苏州的代名词，火锅和山城则通常作为成都的代名词。在旅行 Vlog 中，创作者往往通过镜头语言着重强调这些视觉符号，配以听觉语言符号的解说，以暗示、较为隐蔽的手法将独具特色的城市景观（物）与城市形象联结起来，自然而然地建构城市形象。

（三）神话：城市文化形象“自然的合理”

在符号学视阈中，神话指“被建构来为受众传送特别信息的关于人群、产品、地点和思想的思考方法”，它既是关于人与世界的关系的表述，也是一种“匿名的意识形态”[2]。在视听传播实践中，符号完成文化的意识形态建构与传播需要传受双方处在共通的意义空间，即处在共同的文化背景与文化意义当中。旅行 Vlog 使用大量的视听符号并将其组合，塑造城市景观面貌，多使用第一人视角，让观者产生切身的体验感，实现“身体的在场”。在呈现城市文化符号的基础上，辅以视听语言对城市文化形象加以强化。在越来越多相似内容的视频的“反复强调”中，城市文化形象得以建构。例如近年来重庆旅游 Vlog 中出现频次较多的内容主题除美食之外，当属重庆错综复杂、高低交错的城市道路，UP 主“柳冲冲”在《重庆 vlog丨第一次和朋友旅行丨火锅 轻轨 夜景 探店 逛吃之旅丨真的太快乐了》中记录了在重庆打车的困难，并表示“重庆的地图得做成 3D 的”。诸多此类视频的呈现让重庆“8D 魔幻城市”的形象越来越深入人心，还吸引了众多游客前往体验，成为了一种新的“神话”。

四、旅行类 Vlog 建构我国城市形象的发展建议

（一）提升：运用多样视听符号，彰显城市文化内蕴

受视频创作者个人能力素质的限制，B 站中国内旅行 Vlog 普遍内容质量不高，对视听符号的使用较为单调，且往往停留在较为浅显的表意层面，没有将更深层次的城市文化传递出来。对此，Vlog 创作者在素材获取阶段应当收集尽可能多的具有城市特点的自然、人文画面，此外也要注重同期声的收集，如山林风声、江湖河海水声等自然声，人声以及其他物体的声音。在视频拍摄过程中注意运镜技巧以及景别大小远近的选取。在视频制作阶段，产出优质字幕文案，为不同景观选取适配的背景音乐。运用多种多样的视听符号，在此基础上进行恰当的视听修辞，体现城市景观背后的城市文化与内涵，将价值精神的“灵魂”注入城市景观的“骨骼”之中，展现鲜活的城市形象。

[1] 赵毅衡. 修辞学复兴的主要形式:符号修辞[J]. 学术月刊, 2010, 42(09):109-115.

[2] 罗兰·巴特.《神话修辞术：批评与真实》[M]. 屠友祥等译. 上海人民出版社, 2009:175.

（二）合作：官民联合共同叙事，丰富构建形象视角

民间生产旅行 Vlog 的内容表达较为碎片化，叙事角度也相对片面化，只聚焦于城市形象的某一个或某几个城市特征，如只关注城市的自然景观或人文景观，观者单凭这些分散的内容难以形成对城市形象的整体印象。这就需要民间主体与官方主体开展合作，官方主体提供机会、规则、资源与指导，利用视频平台，搭建传播城市正面形象的话题，民间主体在此基础上进行视频创作，开拓延展城市形象叙事视角。在传播阶段，发挥官方主体的影响力和引导力，扩大优质视频的传播，多元化展现城市形象。

（三）创新：挖掘新的城市符号，警惕城市刻板印象

当前，平台中的旅行 Vlog 对同一城市的形象呈现出现同质化倾向。创作者倾向选取热度较高的城市符号进行观光与打卡，使得城市形象趋于固化与网红化，如成都的火锅、厦门的鼓浪屿、天津的“天津之眼”摩天轮等，久而久之加重了人们对于城市的刻板印象，弱化了城市形象的多样性。对此，视频创作者应当重点关注城市的异质性，深入体验城市的自然与人文景观，挖掘新的城市符号，发掘其中的文化与历史特性，在 Vlog 中着重体现城市符号所蕴含的文化、精神与价值，让城市形象“去标签化”，多维度、立体化地展现真实而生动的城市形象。

五、结语

城市既是人类生存活动的区域，也是承载人类文明发展之地。当前，旅行类 Vlog 已然成为记录城市风貌、景观和文化，建构与传播城市形象的新方式，但在建构城市形象的过程中仍存在符号浅显化、内容碎片化、形象同质化的问题。这就亟需人们深入城市中，用心观察、体会与感悟城市的内在文化与价值观，以多种符号、多元视角描绘城市形象，更好地促进我国城市形象的建构与传播。

参考文献：

[1]刘易斯·芒福德.城市发展史：起源、演变和前景[M].宋俊岭，倪文彦，译.北京：中国建筑工业出版社.2005.23

[2]凯文·林奇.城市的印象 [M] .项秉仁译. 北京:中国建筑工业出版社，1990.

[3]英明,罗忆.视觉符号语境下的跨文化传播[J].当代传播,2007(06):22-24.

[4]李玉琴.电视传播中听觉性非语言符号与情感的关系[J].艺术广角,2005(02):55-56.

[5]汪森,于烺天.音乐传播学导论——音乐与传播的互文性建构[M].重庆:西南师范大学出版社,2008.

[6]吴惠凡.表意与叙事:城市文化传播的符号学解读[J].当代传播,2018(03):31-34.

[7]张静.论罗兰·巴特符号学与视觉传播理论[J].人文杂志,2013(09):70-74.

[8]赵毅衡.修辞学复兴的主要形式:符号修辞[J].学术月刊,2010,42(09):109-115.

[9]罗兰·巴特.《神话修辞术：批评与真实》[M].屠友祥等译.上海人民出版社,2009:175.